

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:6), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Staton dalam Swasta (2009:10), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berbeda pendapat dengan Hasan dalam bukunya Marketing (2008:1): Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan pembeli.

#### **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

##### **2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah

kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari (2008:205) “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)  
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*)  
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*)  
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu dari variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- a. Harga menurut Kotler dan Keller (2009:67) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya.

- b. Harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- c. Harga menurut Tjiptono (2008:465) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

### 2.3.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dkk (2008:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari

- a. Bagi Perekonomian  
 Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
- b. Bagi Konsumen  
 Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), dan kualitas).
- c. Bagi Perusahaan  
 Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### 2.3.2 Metode Harga

Menurut Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan* (2002:133), ada sejumlah metode yang dikenal dalam harga:

- a. Harga *mark-up*  
 Metode harga paling mendasar adalah dengan menambah *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)

- Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (return on investment).
- c. Harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan  
Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli-bukan biaya penjual-sebagai kunci harga.
  - d. Harga nilai  
Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
  - e. Harga sesuai harga berlaku  
Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan terutama pada harga pesaing.
  - f. Harga penawaran tertutup  
Harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Menurut Tjiptono dkk dalam bukunya Pemasaran Strategik (2008:481), metode harga ada tiga tipe yaitu:

1. Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program harga penetrasi meliputi:

- a. Permintaan Pasar (*market demand*) bersifat elastis.
- b. Permintaan Perusahaan (*company demand*) bersifat elastis, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- c. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar.
- d. Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
- e. Terdapat skala ekonomi yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f. Tujuan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut: menciptakan permintaan primer; atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

## 2. Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program harga paritas antara lain:

- a. Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis
- b. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated cost*.
- d. Tujuan harga adalah menyamai pesaing.

## 3. Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

- a. Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
- b. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
- c. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
- d. Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e. Tujuan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

### 2.3.3 Tujuan Harga

Menurut Swastha (2009:148), tujuan harga ada 4 yaitu:

- a. Mendapatkan laba maksimum  
Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.  
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan  
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*  
Mempertahankan *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti di bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

#### 2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Laksana (2008:117) meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contoh: Biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.

10. Mengadakan penyesuaian harga:
  - a. Penurunan harga, dengan alasan:
    1. Kelebihan kapasitas
    2. Kemerostan pangsa pasar
    3. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    2. Permintaan yang berlebihan

### 2.3.5 Strategi Pemberian Harga

Menurut Ginting (2011:152), ada 5 strategi pemberian harga yaitu:

1. Garis Produk, yaitu langkah antar garis produk. Tingkat-tingkat harga seyogianya diperhatikan dengan seksama. Bila selisih antara dua produk kecil, biasanya konsumen mengambil yang atas. Ini akan menambah laba usaha apabila ternyata selisih biaya produksinya lebih kecil dari selisih harga jualnya. Namun jika selisih harganya cukup besar biasanya konsumen akan mengambil yang murah.
2. Produk-opsional, yaitu produk tambahan yang dijual bersama produk utama. Misalnya, mobil dengan *power windows* atau radio dengan CD *playernya*. Sering pemisahan produk opsional dengan produk utama membuat masalah, sebab bisa jadi konsumen memilih produk saingan karena sudah memasukkan produk opsional ke dalam produk utamanya.
3. *Captive-product*, yaitu produk yang harus dipakai dengan produk utama. Sebenarnya *captive-product* bisa menjadi bagian organik produk utamanya, dan sering pula justru harga produk utamanya lebih rendah dan bukan sumber keuntungannya. Perusahaan umumnya menjual produk kaptif bersama produk utamanya. Contoh *captive-products* yaitu pisau cukur, film, dan software.
4. *By-product*, yaitu harga-rendah untuk membuangnya mahal. Untuk membuang produk sampingan menyebabkan harga produk utama mahal. Perusahaan berusaha menjualnya dengan harga yang bisa menutup biaya penyimpanan dan pengiriman. Misalnya, perusahaan penggergajian berusaha menjual remah kayu dan serbuknya.
5. Produk-bundel, yaitu produk yang dijual bersamaan. Menawarkan kombinasi produk dengan harga lebih murah. Misalnya, toko komputer menjual komputer bersama program atau film-film yang menarik. Bisa juga memberi harga lebih murah kepada pembelian sekaligus banyak.

### 2.3.6 Strategi Penyesuaian Harga

Ada 6 strategi penyesuaian harga menurut Ginting (2011:153), yaitu:

1. *Discount and Allowance*; yaitu menurunkan harga untuk pembayaran awal atau promosi.
2. *Segmented*; yaitu penyesuaian untuk perbedaan pelanggan, produk dan lokasi.
3. *Psychological*; yaitu penyesuaian untuk efek psikologik.
4. *Promotional*; yaitu menurunkan harga sementara untuk menaikkan penjualan jangka panjang.
5. Penyesuaian nilai untuk memberi *Geographical*; yaitu kombinasi mutu dan jasa yang tepat. Penyesuaian mengikuti lokasi pelanggan.
6. *International*; yaitu penyesuaian untuk pasar dunia.

### 2.4 Pengertian Volume Penjualan

Berdirinya suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus mampu merencanakan setiap kegiatan yang akan mereka lakukan dengan sebaik-baiknya. Keberhasilan dari perusahaan dapat dilihat dari adanya perubahan volume penjualan dari tahun ke tahun. Adapun pengertian volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ismaya dalam Pratiwi (2010:22), volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Menurut Winardi dalam Sari (2008:14), volume penjualan adalah realisasi atau hasil penjualan yang diperoleh setelah melakukan aktivitas penjualan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit dari suatu produk yang ingin dicapai atau berhasil dicapai perusahaan yang dapat dilihat dalam jangka waktu tertentu.